

**NILAI-NILAI ISLAM SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGARUH VARIABEL
KUALITAS LAYANAN, CITRA INSTITUSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Kabupaten Jember)**

*The Effect of Service Quality and Image on Satisfaction With Islamic Value as Moderating
Variable
(Case Study on Elementary School of Muhammadiyah Jember)*

Nurul Qomariah

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
(qomariah66@yahoo.com)

ABSTRAK

Nilai-nilai keislaman atau nilai-nilai spiritual merupakan nilai-nilai yang seharusnya ditanamkan oleh para guru sejak awal sebagai tanggung jawab dari tugas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra institusi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderasi. Dimensi dari kualitas layanan adalah dimensi wujud fisik, responsiveness, empati, reliabel dan assurance. Dimensi dari variabel citra institusi adalah organisasi dikenal masyarakat, organisasi baik di masyarakat, layanan organisasi baik, tenaga pengajar yang baik, sedangkan dimensi dari nilai-nilai keislaman adalah kejujuran, komitmen, disiplin, kreatif dan kepemimpinan. Penelitian ini menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) dengan bantuan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang terdaftar pada SD Muhammadiyah 1 Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 siswa kelas VI dengan dengan metode pengambilan sampelnya yaitu purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah nilai-nilai keislaman bukanlah merupakan variabel yang memoderasi pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai-nilai keislaman, kualitas layanan, citra insitusi, customer satisfaction

ABSTRACT

Islamic values or spiritual values are the values that should be inculcated from the beginning of the learners in an effort to instill a high sense of responsibility for the tasks they receive. The purpose of this study was to determine the effect of service quality. image of the institutions with Islamic values as a moderating variable to the satisfaction of customers / students. Service quality dimensions used in this study is the tangible dimension, responsiveness, empathy, reliability and assurance. Dimensions for the variable image of the institution is an organization of society, organizations seem good, the service of both organizations, teaching staff of the organization polite. While the dimensions to Islamic values are honesty, commitment, discipline, creativity, and leadership. The research method used in this study is the method is to

use OLS (Ordinary Least Square) with helping SPSS software. The population in this study were all elementary school students Muhammadiyah1 Jember. The number of respondents who used the 40 sixth grade students with the sampling method is purposive sampling. The results of this study is that the variable values of Islam is not a moderating variable that influences the quality of service and image of the institution to customer satisfaction.

Key Words: *Islamic Value, Service Quality, Image, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas sumber daya manusia hanya dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berkualitas, baik lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan merupakan wadah pembentukan kualitas SDM untuk mempersiapkan sumberdaya manusia yang diperlukan bagi pembangunan masa depan melalui proses pendidikan. Dalam proses pendidikan ini melibatkan berbagai unsur antara lain tenaga pengajar, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang semua itu akan menentukan keberhasilan lembaga pendidikan dalam menghasilkan generasi muda yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan dan kemajuan jaman.

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam rangka pengembangan sumberdaya manusia. Pendidikan merupakan faktor yang terkait langsung dengan kemampuan dan kemajuan masyarakat. Hal ini disebabkan karena pendidikan mampu membentuk pola berfikir masyarakat kearah yang lebih baik. Makin tinggi tingkat pendidikan suatu masyarakat maka secara tidak langsung akan mendorong tingkat pembangunan nasional makin cepat dan terarah menuju perkembangan yang dicita-citakan. Pendidikan disadari menjadi salah satu faktor penting bagi bangsa Indonesia untuk bisa besaing di era global. Peran lembaga pendidikan sebagai tempat penempatan belajar masyarakat untuk menyerap segala ilmu secara mendalam menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan di masa mendatang.

Dalam UU No. 20 Tahun 2003 ada sepuluh indikator yang ingin diwujudkan dalam Tujuan Pendidikan Nasional di Indonesia yakni membentuk manusia beriman, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif dan mandiri, demokratis dan bertanggung jawab, maka lembaga pendidikan tinggi harus mulai merencanakan program perbaikan mutu dan pelayanan yang diberikan (UU No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional). Pernyataan dari undang-undang pendidikan tersebut membuka peluang untuk mendirikan lembaga pendidikan swasta mulai pendidikan dasar sampai dengan pendidikan tinggi.

Muhammadiyah merupakan organisasi kemasyarakatan yang mempunyai peran sangat penting dalam memajukan pendidikan di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa Muhammadiyah merupakan organisasi besar dengan jumlah lembaga pendidikan yang dikelola ada sekitar 5.797 buah , mulai dari pendidikan dasar sampai dengan pendidikan tinggi. Sebagai organisasi yang bergerak di bidang jasa pendidikan, mulai pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi, lembaga pendidikan yang berada di bawah payung organisasi Muhammadiyah dituntut untuk senantiasa memperhatikan kepuasan dari pelanggannya .

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan (Kotler,2000). Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran

kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas layanan, pernyataan tersebut sangat logis bahwa kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan (Chumpitaz dan Swaen, 2003). Pelanggan yang puas akan mengatakan hal yang positif tentang organisasi yang memberikan pelayanan kepada mereka. Kualitas layanan jasa merupakan keseluruhan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) menyatakan bahwa ada lima dimensi dari kualitas layanan jasa yaitu *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible* (produk-produk fisik).

Faktor lain yang juga perlu diperhatikan jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan adalah citra institusi. Citra institusi perlu dibangun agar organisasi dapat dikenal oleh masyarakat. Berbagai bentuk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (*stakeholder*) atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi. Membangun citra yang kuat dibutuhkan kreativitas dan kerja keras. Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan untuk menguji hubungan antara citra institusi dengan kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan Indrawati (2004) dengan variabel kualitas layanan, harga, citra/image dan kepuasan terhadap perilaku pasca pelayanan wisatawan nusantara di Propinsi Bali. Adapun kesimpulan yang didapat adalah bahwa kualitas layanan, harga dan image berpengaruh terhadap kepuasan dan perilaku pasca pelayanan. Sementara itu Wantara (2008) dalam kajiannya melihat pengaruh citra, reputasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi swasta. Dan hasilnya adalah bahwa citra dan reputasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Namun demikian, masih ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antara citra institusi dengan kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Abadi (2006) yang menyatakan ada pengaruh yang berbeda atau tidak signifikan antara citra institusi dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu masih sangat diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan antara citra institusi dengan kepuasan pelanggan.

Lembaga pendidikan di bawah payung organisasi Muhammadiyah merupakan lembaga pendidikan swasta yang tidak hanya melaksanakan pendidikan dan pengajaran saja, melainkan terdapat dharma yang lainnya yaitu pendidikan keislaman. Selain pendidikan dan pengajaran, ada satu dharma lagi yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan Muhammadiyah yaitu Al-Islam dan Kemuhammadiyah. Dalam Al-Islam dan Kemuhammadiyah ditanamkan nilai-nilai islam yang seharusnya dianut dalam kehidupan bermasyarakat. Penanaman nilai-nilai islam ini diwujudkan kedalam kurikulum dengan mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyah dengan harapan bahwa lulusan atau *outcomes* dari lembaga pendidikan Muhammadiyah tidak hanya mendapat bekal ilmu pengetahuan, tetapi mereka juga mendapatkan bekal nilai-nilai islam dalam hidup bermasyarakat. Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan untuk menguji hubungan antara nilai-nilai islam dengan kepuasan seperti yang dilakukan Usman dan Danish (2010), tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel nilai-nilai spiritual terhadap kepuasan kerja.

Kabupaten Jember merupakan daerah tingkat II di wilayah timur Jawa Timur yang juga berperan dalam rangka mencerdaskan masyarakat dengan berkembangnya lembaga pendidikan swasta di wilayah itu. Salah satu lembaga pendidikan dasar yang ikut berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa adalah Sekolah Dasar Muhammadiyah. Sekolah Dasar Muhammadiyah ini merupakan salah satu dari sekolah dasar swasta di Kabupaten Jember

yang juga ikut meramaikan khasanah dunia pendidikan di Indonesia yang juga tidak akan terlepas dengan persaingan di dunia industri jasa pendidikan.

Dari uraian di atas maka dapat dijabarkan tentang rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Adapun rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah variabel nilai-nilai keislaman merupakan variabel moderating pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SD Muhammadiyah 1 Jember ?
2. Apakah variabel nilai-nilai keislaman merupakan variabel moderating pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pelanggan pada SD Muhammadiyah 1 Jember ?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderating pada Sekolah Dasar Muhammadiyah di Kabupaten Jember, 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pelanggan variabel nilai-nilai keislaman pada Sekolah Dasar Muhammadiyah di Kabupaten Jember.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Bloemer dan Ruyter (1997) dengan judul penelitiannya: “ *On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty*”. Hasil penelitian diperoleh hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan citra toko, kepuasan dengan loyalitas pelanggan dan antara citra toko dengan loyalitas pelanggan, namun terdapat hubungan negatif antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel *Elaboration*. Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian ini berupa informasi bahwa variabel citra berpengaruh terhadap kepuasan, variabel citra

berpengaruh terhadap loyalitas serta variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Riel dan Semeijn (2002) dengan judul penelitiannya: “ *Online Travel Service Quality : Toward Delighted and Loyal Customers*”. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (dengan tujuh dimensi yang meliputi *accessibility, navigation, design, reliability, assurance, responseveness dan customization*) terhadap kepuasan dan pembelian kembali (*re-purchase*) serta penggunaan kembali (*re-use*) dari pelanggan pengguna jasa travel di Belanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *navigation* dan *design* sama baiknya dengan dimensi *customization* dan *reliability* dalam mempengaruhi respon konsumen. Sedangkan dimensi *accessibility* dan *responseveness* masih mempunyai efek yang signifikan meskipun lemah terhadap respon konsumen. Sedangkan yang tidak signifikan adalah dimensi *assurance*.

Munhurun dan Naidoo (2006) dengan judul penelitiannya: “ *The Impact of Internet Banking Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions* ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan membeli kembali pada pengguna jasa internet banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Dan dimensi *reliability* dan *security* menjadi dimensi yang penting bagi kualitas layanan bank.

Indrawati (2006), dengan judul penelitiannya: “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image dan Kepuasan terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali sebagai Daerah Tujuan Wisata ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Variabel Kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pelayanan. 2) Variabel kualitas layanan, citra dan harga berpengaruh terhadap kepuasan. 3) Variabel kepuasan dan citra berpengaruh terhadap perilaku pasca pelayanan.

Abadi (2006), dengan judul penelitiannya: “ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan sedangkan variabel citra perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel citra perusahaan

Rokhman (2010), dengan judul penelitiannya: “ *The Effect of Islamic Work Ethics on Work Outcomes* ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel etika kerja islam dan kepuasan kerja, komitmen organisasi dan tingkat perputaran intensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel etika kerja islam terhadap kepuasan kerja, komitmen organisasi dan perputaran intensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :1)Variabel etika kerja islam berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, 2) Variabel etika kerja islam berpengaruh terhadap komitmen organisasi, 3) Variabel etika kerja islam tidak berpengaruh terhadap tingkat perputaran intensi.

Usman dan Danish (2010), dengan judul penelitiannya: “ *Spiritual Consciousness in Banking Managers and its Impact on Job Satisfaction* ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai-nilai spiritual (dengan dimensi *interpersonal aspect, intrapersonal aspect, suprapersonal aspect, ideopraxis aspect dan spirituality*) dan variabel kepuasan kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel nilai-nilai spiritual terhadap kepuasan kerja. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai-nilai spiritual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian yang dilakukan Usman dan Danish (2010) memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian ini berupa informasi bahwa variabel nilai-nilai keislaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Kotler (2000) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari definisi tersebut diatas maka dapat ditarik dalam suatu kesimpulan bahwa mengenai kegiatan yang ditawarkan tidak berupa sesuatu yang tidak dapat dipegang atau dipindahkan. Oleh karena itu peran yang harus dikembangkan adalah harus menggambarkan pada ciri-ciri suatu jasa maka jenis kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekati konsumen atau pelanggan yang ada, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa pada segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut.

Karakteristik Jasa

Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) karakteristik yang melekat pada jasa yang paling sering dijumpai sehingga membedakan dengan produk barang adalah :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) yaitu jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi.
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*Inseparability*), yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut, artinya dalam proses produksi jasa, mulai dari saat kehadiran konsumen sampai dengan selesainya proses tersebut, konsumen terlibat secara terus menerus sehingga suasana dan fasilitas yang digunakan seperti dekorasi interior, layout, ketenangan bahkan warna yang menarik serta personel yang terlihat di dalam proses jasa tersebut sangat mempengaruhi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang dijual.

3. Tidak dapat disimpan (*perishability*), yaitu jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan.

Pemasaran jasa pada dekade terakhir ini menunjukkan suatu pola kearah pemasaran yang berfokus pada mempertahankan pelanggan yang dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah upaya menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempertimbangkan perspektif bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggannya yang selalu berubah-ubah, dengan kesiapan perusahaan berinteraksi, dan kesadaran kualitas (Payne, 1995).

Dimensi Kualitas Jasa

Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang paling menentukan dalam kualitas jasa. Pasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Pasuraman (198) mengemukakan 5(lima) dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*(daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible*(produk-produk fisik).

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2000) identitas merupakan cara perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya pada masyarakat. Identitas dapat berupa logo perusahaan, visi dan misi institusi, atau penampilan fisik institusi yang yang membedakannya dengan institusi pesaing (dapat berupa : seragam pegawai, interior/eksterior gedung, alat transportasi, lingkungan, brosur, leaflet dan lain sebagainya). Berbagai bentuk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (*stakeholder*) atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas

yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi.

Nilai-nilai Keislaman

Lembaga Pendidikan Muhammadiyah menerapkan dan menanamkan nilai-nilai didalam melaksanakan darma pendidikan kepada para peserta didiknya. Keislaman dan Kemuhammadiyah merupakan mata pelajaran dalam kurikulum pendidikan di dalam lembaga pendidikan Muhammadiyah. Keislaman dan Kemuhammadiyah ini dimasukkan di dalam kurikulum pendidikan dalam lembaga pendidikan Muhammadiyah. Tujuan dari kurikulum Keislaman dan Kemuhammadiyah ini diharapkan bahwa para peserta didikan tidak hanya mendapatkan ilmu pengetahuan saja tetapi juga mendapatkan nilai-nilai keislaman sebagai bekal dalam pembentukan moral para peserta didik.

Nilai-nilai Islam itu pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan. Yang terpenting dengan wujud nilai-nilai Islam harus dapat ditransformasikan dalam lapangan kehidupan manusia. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik Islam sebagaimana diungkapkan oleh Muhammad Yusuf Musa berikut ini. :”Yaitu mengajarkan kesatuan agama, kesatuan politik, kesatuan sosial, agama yang sesuai dengan akal dan fikiran, agama fitrah dan kejelasan, agama kebebasan dan persamaan, dan agama kemanusiaan.” Lapangan kehidupan manusia harus merupakan satu kesatuan antara satu bidang dengan bidang kehidupan lainnya. Dalam pembagian dimensi kehidupan Islam lainnya yaitu ada dimensi tauhid, syariah dan akhlak, namun secara garis besar nilai Islam lebih menonjol dalam wujud nilai akhlak.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan

dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Hipotesis Penelitian

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penanaman nilai-nilai keislaman dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Muhammadiyah di Kabupaten Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa yang terdaftar pada SD Muhammadiyah 1 Jember sampai dengan tahun 2011 yang berjumlah sekitar 695 siswa. Dalam penelitian ini tidak semua populasi digunakan, tetapi pada sebagian populasi target yang dapat mewakilinya. Sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan kriteria 10 kali jumlah variabel yang digunakan (Sugiono,2000). Jumlah variabel yang digunakan adalah 4 jadi jumlah sampelnya adalah minimal 10 kali variabel yang digunakan yaitu $10 \times 4 = 40$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*.

Uji Validitas Data

Uji validitas adalah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebar *questioner*, uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total pengamatan.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur yang konsisten. Pengujiannya menggunakan rumus Alpha sebagai berikut : (Arikunto, 1996).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden terhadap indikator-indikator setiap variabel penelitian. Deskripsi setiap indikator dinyatakan dalam nilai frekuensi dan nilai rata-rata.

Analisis Uji Interaksi

Menurut Ghazali (2000) uji interaksi disebut juga dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian antara dua atau lebih variabel insepندن).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada Tabel 1 dipaparkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Rekapitulasi hasil perhitungan uji validitas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai koefisien korelasi diatas 0,3 yang berarti instrumen yang digunakan adalah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas semua variabel menunjukkan nilai alpha cronbach diatas 0,6 yang berarti semua variabel reliabel. Dengan

demikian instrumen keempat variabel X1, X2, X3, dan Y1 adalah valid dan reliabel.

Hasil Analisis Statistik Diskriptif

Pada Tabel 2 dipaparkan hasil tanggapan yang diungkapkan dari responden/siswa terhadap variabel kualitas layanan dan indikatornya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan/siswa SD Muhammadiyah 1 Jember. Pada Tabel 3 dipaparkan hasil tanggapan yang diungkapkan dari responden/siswa terhadap variabel citra institusi dan indikatornya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan/siswa SD Muhammadiyah 1 Jember. Pada Tabel 4 dipaparkan hasil tanggapan yang diungkapkan dari responden/siswa terhadap variabel nilai-nilai keislaman dan indikatornya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan/siswa SD Muhammadiyah 1 Jember. Pada Tabel 5 dipaparkan hasil tanggapan yang diungkapkan dari responden/siswa terhadap variabel kepuasan pelanggan/siswa dan indikatornya pada SD Muhammadiyah 1 Jember.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, citra institusi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dari data print out yang sudah diolah dengan menggunakan SPSS 15.00 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0.797 + 0.286 X_1 + 0.763 X_2 + e$$

Nilai *R-Square* dari variabel yang ada dapat dilihat pada Tabel 6. Nilai R^2 tersebut menunjukkan informasi yang terkandung dalam data 46,5 % dapat dijelaskan oleh model. Sebesar 53,5% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan error. Hasil perhitungan secara statistik untuk pengujian hipotesis penelitian tanpa variabel moderating dapat dilihat pada Tabel 7.

Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Variabel Moderating

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, citra institusi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderating. Dari data print out yang sudah diolah dengan menggunakan SPSS 15.00 diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderating sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + X_1 X_3 + X_2 X_3 + e$$

$$Y = -0.797 + 1.476 X_1 - 0.806 X_2 - 0.060 X_1 X_3 + 0.074 X_2 X_3 + e$$

Hasil perhitungan secara statistik untuk pengujian hipotesis penelitian dengan variabel moderating dapat dilihat pada Tabel 8

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur pada P-value. Adapun hipotesis penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,286 dengan nilai $P=0,143$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Ini berarti kualitas layanan yang diberikan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Koefisien jalur kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,763 dengan nilai $P=0,008$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Ini berarti semakin baik citra institusi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Nilai-nilai keislaman merupakan variabel moderating pengaruh variabel kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan siswa.

Nilai koefisien moderating antara kualitas layanan terhadapkepuasan pelanggan sebesar 0,060 dengan nilai $P= 0,492$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan nilai-nilai keislaman merupakan variabel yang memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Ini berarti penanaman nilai-nilai keislaman tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien moderating antara citra institusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,074 dengan nilai $P= 0,440$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan nilai-nilai keislaman merupakan variabel yang memoderasi pengaruh citra insitusi terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Ini berarti penanaman nilai-nilai keislaman tidak memoderasi pengaruh citra insitusi terhadap kepuasan pelanggan

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan terhadap pengembangan teori kualitas layanan (*service quality*) , citra organisasi (*image*) dan nilai-nilai keislaman (*islamic value*), dan kepuasan (*satisfaction*). Hasil penelitian ini dapat melengkapi literatur pemasaran dan akan menambah pengetahuan baru tentang empat variabel : kualitas layanan, citra institusi, nilai-nilai keislaman, dan kepuasan pelanggan.. Ketika dikombinasikan bersama-sama dapat meyediakan atribut yang kuat, sehingga dapat digunakan dalam mengidentifikasi celah pasar guna pengembangan strategi memenangkan persaingan di industri jasa pendidikan.

Kontribusi Praktis

Temuan penelitian ini dapat menyediakan bagi para peneliti dan perencana pemasaran lembaga pendidikan swasta beberapa pengetahuan untuk

melihat peluang yang tepat berdasarkan kekuatan yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut didalam pikiran masyarakat yang membutuhkan pendidikan.

Nilai-nilai keislaman bukan merupakan variabel moderasi pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan siswa, dengan demikian mengisyaratkan kepada para pimpinan di lembaga pendidikan SD Muhammadiyah untuk terus menanamkan nilai-nilai keislaman kepada para peserta didik yang sekiranya nantinya dapat meningkatkan kepuasan siswa.

SIMPULAN

1. Kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan SD Muhammadiyah 1 Jember belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan/siswa. Artinya kualitas layanan yang sudah yang diberikan terhadap para pengguna jasa pendidikan, seperti fasilitas belajar , pelayanan dari karyawan dan guru, materi pelajaran yang sesuai dengan yang dibutuhkan, dan pimpinan yang memberikan perhatian ini masih perlu untuk lebih ditingkatkan sehingga nantinya meningkatkan kepuasan siswa.
2. Citra institusi atau nama baik dari suatu organisasi yang sudah terkenal akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya citra institusi yang yang baik menurut persepsi pelanggan seperti SD Muhammadiyah dikenal di masyarakat, SD Muhammadiyah terkesan baik di masyarakat, pelayanan yang diberikan pihak SD Muhammadiyah sopan dan para para guru mampu memberikan materi pelajaran dengan baik mampu membuat pelanggan/siswa merasa puas.
3. Penanaman nilai-nilai keislaman yang merupakan ciri dari SD Muhammadiyah 1 Jember bukan merupakan variabel moderasi sehingga perlu diperdalam tentang penanaman nilai-nilai keislaman di kalangan siswa SD Muhammadiyah 1 Jember.
- 4.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya terbatas pada lembaga pendidikan Muhammadiyah yang berupa SD Muhammadiyah .
2. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada kualitas layanan dan citra institusi untuk variabel internal lembaga.

SARAN

Disarankan kepada pimpinan SD Muhammadiyah yang ada di Jember agar memfokuskan kepada kualitas layanan dan nilai-nilai keislaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara terus menerus.

1. Nilai-nilai ke-Islaman bukanlah merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan citra institusi dengan kepuasan pelanggan. Kepada pihak lembaga pendidikan SD Muhammadiyah untuk lebih memfokuskan penanaman nilai-nilai keislaman secara lebih mendalam.
2. Kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderasi pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan pada SD Muhammadiyah 1 Jember. Oleh karena itu studi berikutnya secara konseptual diharapkan dapat memunculkan variabel lain misalnya kepercayaan, komitmen dan strategi bersaing sehingga secara konseptual diharapkan memunculkan model baru dan juga dapat mempresentasikan generalisasi dari temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2002, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta Bandung.

Ancok, Djameludin, 1992, "Teknik Penyusunan Skala Pengukuran", Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Ali, A.J. and Al- Owaihan, A. ,2008, "Islamic Work Ethics: a critical review, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 15. No.1, pp 5-19.

Banwet K.Devinder dan Biplab Datta, 2000., "Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Center", *Vikalpa Vol. 25. No.3, July-September*.

Beekun, R.I. 1996, " *Islamic Bussines Ethic*, Herndorn: International Intitute of Islamic Though.

Bloemer, Joose dan Ruyter. Ko.de, 1997., " On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing Vol. 32. No.5/6*.

Chumpitaz C. Ruben and Swaen, Valerie, 2003., " Service Quality and Brand Loyalty Relationships : Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction ", Ieseg School Of Management , Lille, France.

Chun zhi, Wang, dan Kai, Wang, 2008., Research on User Loyalty of Instant messaging Tools, *Proceeding of the 1st Joint Conference On Information Science*.

Chaitha, Wacharin et.al.,2005., Relationship of Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Behavioral Intention of Pharmacy Service of Highly-Active Antiretroviral Theraphy in Community Hospital in Chiang Rai Province, Thailand, *University of Chiang Mai, Thailand*.

Djalal, Nachrowi D & Hardius U, 2002, " Penggunaan Teknik Ekonometri : Pendekatan Populer dan Praktis", Raja Grafindo Persada, Jakarta..

Ferdinand, Augusty, 2006. "Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Fu Chen, Ching, 2008., “ Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence From Taiwan “, *Transportation Research Part A* 42 (709-717).
- Fawzee Sembiring, B.K., 2008., Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kualitas Jasa, Keuasan Pelanggan Eksternal dan Keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan, Disertasi PDIM Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, Imam, 2001., “ Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 1995, “ Ekonometrika Dasar “, terjemahan Sumarno Zain, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan Langgulung.(1992). Asas-Asas Pendidikan Islam.Jakarta: Putaka al-Husna
- Hui Hu,Hsin, Kandampully, J.,dan Devi, J.T., 2009.,Relationship and Impact of Service Quality, Perceived Value, Customr Satisfaction, and Imag: An Empirical Study, *The Service Industries Journal, Vol. 29, No. 2.,pp. 111-125.*
- Indrawati, Mei, 2007. “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image dan Kepuasan Terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali Sebagai Daerah Tujuan Wisata”, Disertasi Pascasarjana Universitas Barawijaya Malang.
- Ismail, A., Alli, N., dan Madi, A.M., 2009., Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management, Vol.4., No.2.*
- Kuntowijoyo. (1999). Paradigma Islam: Interpretasi Untuk Aksi. A.B.Priyono (Ed). Bandung: Mizan
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amtrong Gary, 1997, Manajemen Pemasaran , Alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak.,PT Pabelan , Surakarta.
- Kotler, Philip, Hoon Ang, Meng Leong dan Tiong Tan, 2000., Manajemen Pemasaran (Perspektif Asia) , Fandy Tjiptono (Penerjemah), Penerbit Andi Yogyakarta.
- Lagoda, Fadludin,1999, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri cabang Banyuwangi, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Jember.
- Lembaga Pendidikan Muhammadiyah, www.pendidikanmuhammadiyah.co.id
- Li, Xiang (Robert), Ph.D.,2007. Examining The Structural Relationship Between Destination Image and Loyalty : A case Study of South Carolina, USA, *School of Hotel, Restaurant, and Tourism Management, University of South Carolina.*
- Lai, Fujun, Griffin M.,and J. Babin, Barry, 2009., How Quality, Value, Imge, and Satisfaction Create Loyalty At a Chinese Telecom , *Journal of Bussiness Research.*
- Lupiyoadi, Rambat, 2001., Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad Yusuf Musa.(1988). Al-Islam wa Hajah Al-Insaniyyah Ilayh. (Penterjemah: A.Malik Madaniy dan Hamim Ilyas). Jakarta: Rajawali
- Martaleni, 2010., Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Malhotra, Narest K, 1996, *Marketing Research, Applied and Orientation*,Prentice Hall International USA.
- Munhurrun, P. Dan Naidoo, P.,2005., The Impact Internet Banking Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions, *University of Technology, Mauritus.*

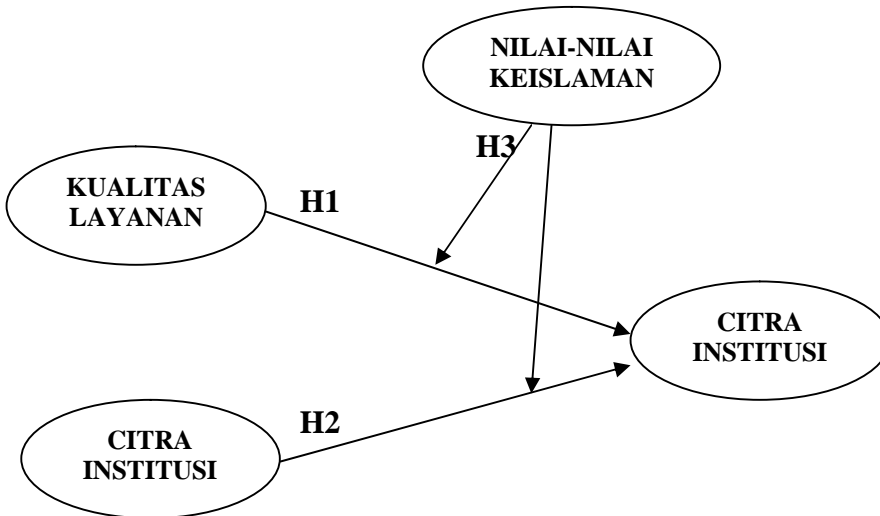
- Munhurrun, R.P., Naidoo, P., dan Bhiwajee, S.D.L., 2008., *Measuring Call Centre Employee Satisfaction and Loyalty, University of Mauritius.*
- Olorunniwo, Festus, dan K. Hsu, Maxwell, 2006., *A Typology Analysis of Service Quality, Customer, Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services, Managing Service Quality Vol. 16 No.2 pp.106-123.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, 49, 41-50.*
- Payne, A. (1995). *The Essence of Service Marketing.* New York: Prentice Hall
- R van Riel Allard C. & Janjaap Semeijn 2002, *Online Travel Service Quality : Toward Delighted and Loyal Customers, 31st Conference of European Marketing Academy 28-31 May 2002.*
- Rokman, Wahibur, 2010, *The Effect of Islamic Work Ethics on Work Outcomes, Economic Journal of Business and Organization Studies, Vol.15 No. 1(2010)*
- Sheau Fen, Yap dan Mei Lan, Kew, 2006., *Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions, Sunway Academic Journal 4.*
- Sanusi, Anwar, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis,* Buntara Media, Anggota IKAPI, Malang.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* Prenada Media, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE UGM, Yogyakarta.*
- Salehudin, 1999, *Pengaruh Kualitas Jasa (service quality) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”(Studi kasus pada perguruan tinggi swasta , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara Malang..*
- Solimun, M.S.2002., *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos, Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.*
- Toto Tasmara, 2002, *Membudayakan Etos Kerja Islami, Gema Insani, Jakarta.*
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Usman, Ali dan Rizwan Qaiser Danish (2010), *Spiritual Consciousness in Banking Managers and Its Impact on Job Satisfaction, International Business Research, Vol.3, No.2 April 2010.*
- Winardi, 1993, *Marketing dan Perilaku Konsumen,* Mandar Madju, Bandung
- Wahyudi, Edy, 2003, *Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan PTS di Jember, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Jember.*
- Widjanarko, Ulung, 2005, *Implikasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas nasabah Pada PT. Bank Bukopin Cabang Jembe, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Jember.*
- Wei Mai, Li, 2006., *A Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food, International Journal of Business Science and Applied Management, Vol. I Issue 1.*
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Edisi Pertama, Ekonesia FE UII, Yogyakarta.*
- Yuwono, Prapto, 2004, *Pengantar Ekonometri, Andi, Yogyakarta.*
- Yusuf Abadi, H., 2007., *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.*

- Wantara, Pribanus, 2008., Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS Di Jawa Timur, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Zabkar, V.,Dmitrovic, T.,Cvelbar, L.K.,Brencic, M.M., dan Ograjensek, I.,2007., Understanding Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism: A Case of Slovenia, University of Ljubljana, Slovenia.

LAMPIRAN

KERANGKA KONSEPTUAL

Pengembangan Kerangka Konseptual



Gambar 1 *Kerangka Konseptual*

Model konsep variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderating.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas	
1.	Kualitas Layanan	Wujud Fisik (X1.1)	0,721	0,3	Valid	0,690	Reliabel
		Kehandalan (X1.2)	0,550	0,3	Valid		
		Daya Tanggap (X1.3)	0,762	0,3	Valid		
		Empati (X1.4)	0,725	0,3	Valid		
		Jaminan (X1.5)	0,818	0,3	Valid		
No	Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas	
2.	Citra Insitusi	Dikenal msy (X2.1)	0,763	0,3	Valid	0,642	Reliabel
		Baik di Msy (X2.2)	0,716	0,3	Valid		
		Pelayanan Kry (X2.3)	0,776	0,3	Valid		
		Pelayanan Guru (X2.4)	0,794	0,3	Valid		
3.	Nilai-Nilai Keislaman	Kejujuran (X3.2)	0,560	0,3	Valid	0,698	Reliabel
		Komitmen (X3.3)	0,155	0,3	Valid		
		Kedisiplinan (X3.4)	0,513	0,3	Valid		
		Kreativitas (X3.5)	0,574	0,3	Valid		
		Kepemimpinan (X3.6)	0,540	0,3	Valid		

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Kualitas Layanan

Indikator Variabel Kualitas Layanan	Skor					Total
	5	4	3	2	1	
(X1.1) Wujud Fisik	13 33%	6 15%	15 38%	6 15%	0 0%	40 100%
(X1.2) Kehandalan	6 15%	11 28%	21 53%	2 5%	0 0%	40 100%
(X1.3) Daya Tanggap	8 20%	12 30%	18 45%	2 5%	0 0%	40 100%
(X1.4) Jaminan	12 30%	8 20%	18 45%	2 5%	0 0%	40 100%
(X1.5) Empati	13 33%	6 15%	15 38%	6 15%	0 0%	40 100%

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Citra Institusi

Indikator Variabel Citra Institusi	Skor					Total
	5	4	3	2	1	
(X2.1) SD Muh Dikenal masyarakat	25 63%	11 28%	3 8%	1 3%	0 0%	40 100%
(X2.2) SD Muh terkesan baik masyarakat	19 48%	11 28%	9 23%	1 3%	0 0%	40 100%
(X2.3) Pelayanan SD Muh terkesan baik	15 38%	13 33%	12 30%	0 0%	0 0%	40 100%
(X2.4) Pelayanan Guru SD Muh baik	13	28	13	0	0	54
	24%	14%	24%	0%	0%	62%

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 4

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Nilai-nilai Keislaman

Indikator Variabel Nilai-nilai Keislaman	Skor					Total
	5	4	3	2	1	
(X3.1) Kejujuran	17 43%	13 33%	10 25%	0 0%	0 0%	40 100%
(X3.2) Komitmen	7 18%	12 30%	17 43%	4 10%	0 0%	40 100%
(X3.3) Disiplin	9 23%	14 35%	16 40%	1 3%	0 0%	40 100%
(X3.4) Kreativitas	14 35%	15 38%	10 25%	1 3%	0 0%	40 100%
(X3.5) Kepemimpinan	10 25%	9 9%	18 45%	3 8%	0 0%	40 87%

Sumber : Data primer diolah pada lampiran 3

Tabel 5

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	Skor					Total
	5	4	3	2	1	
(Y1) Puas akan fasilitas	9 23%	5 13%	15 38%	10 26%	0 0%	39 100%
(Y2) Puas akan pelayanan karyawan	7 18%	6 15%	22 55%	5 13%	0 0%	40 100%
(Y3) Puas akan pelayanan guru	13 33%	9 23%	15 38%	3 3%	0 0%	40 96%
(Y4) Puas akan materi pelajaran	6 15%	14 35%	17 43%	3 8%	0 0%	40 100%
(Y5) Puas akan kebijakan pimpinan	2 5%	12 30%	18 45%	8 20%	0 0%	40 100%

Sumber : Data primer diolah 2012

Tabel 6
Nilai R-Square

No.	Variabel Penelitian	Nilai R-Square
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,465

Sumber : Data primer diolah 2012

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis Tanpa Moderating

No.	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
1.	Kualitas Layanan=>Kepuasan	0,286	0,143	Tidak Signifikan
2.	Citra Institusi=>Kepuasan	0,763	0,008	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Moderating

No.	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
1.	Kualitas Layanan=>Kepuasan dengan moderating Nilai-nilai Keislaman	0,060	0,492	Tidak Signifikan
2.	Citra Institusi=>Kepuasan dengan moderating Nilai-nilai Keislaman	0,074	0,440	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah